

MARKETING IN DER POSTMODERNE

Helge Löbler

Universität Leipzig

Abstract

Das Marketing befindet sich in einem fundamentalen Umbruch. Es entwickelt sich von einem modernen Verständnis zu einer postmodernen Arena. Wer das postmoderne Marketing nicht versteht und nicht anwendet, wird definitiv ins Hintertreffen geraten. Dies zeigt sich bereits heute, da manche Unternehmen sehr erfolgreich in das postmoderne Marketing eingetreten sind. Wodurch zeichnet sich nun das postmoderne Marketing aus?

Marketing in der Postmoderne

VON PROF. DR. HELGE LÖBLER



Das Marketing befindet sich in einem fundamentalen Umbruch. Es entwickelt sich von einem modernen Verständnis zu einer postmodernen Arena. Wer das postmoderne Marketing nicht versteht und nicht anwendet, wird definitiv ins Hintertreffen geraten. Dies zeigt sich bereits heute, da manche Unternehmen sehr erfolgreich in das postmoderne Marketing eingetreten sind. Wodurch zeichnet sich nun das postmoderne Marketing aus?

Es lassen sich verschiedene Indikatoren festmachen: Dabei erhebe ich hier keinen Anspruch auf Vollständigkeit, die Vielzahl der Indikatoren für ein postmodernes Marketing ist schon heute so groß, da sie nicht erschöpfend behandelt werden kann. Die vielen Beiträge, die das Thema der Erlebniswelten aufgreifen sind dafür ebenso ein Beleg, wie das Relationship Marketing, das vom Relationship Management Abschied nimmt. Dem postmodernen Marketer ist klar, dass sich der Kunde nicht „managen“ lässt. Der heutige Kunde braucht nämlich das Unternehmen nicht, aber das Unternehmen den Kunden. Darüberhinaus handeln Kunden oft intuitiv und in diesen Fällen, in denen der Kunde selbst nicht weiß, warum er handelt wie er handelt, hilft Marktforschung mit Fragebögen nicht weiter. Der Marketer muss den Kunden verstehen, bevor er sich selbst versteht. Ich sage „verstehen“ und nicht „wissen“! Wissen ist heute völlig wertlos, es ist jederzeit an jedem Ort quasi kosten-

los verfügbar. Manche Unternehmen wissen so viel über ihre Kunden, dass sie sie nicht mehr verstehen. Unternehmen, die ihre Kunden verstehen, sind denen, die viel über ihre Kunden wissen, haushoch überlegen. Dabei bedeutet verstehen „vertraut sein mit den Lebensweisen der Kunden“. Schlussfolgerung: Verstehen kommt vor Wissen und Koordination vor Management.

Sprache: gelebte Koordination

Der Kommunikationsexperte, der darauf hinweist, dass ein guter Slogan entdeckt und nicht erfunden werden muss, ist wenigstens implizit schon ein Mitspieler in der postmodernen Marketingwelt. Er hat, vielleicht nur intuitiv begriffen, dass die Logik vom Sender und Empfänger und der zwischen ihnen übermittelten Botschaft nicht nur nicht mehr zeitgemäß ist, sondern im Grunde genommen nie wirklich funktioniert hat. Wie sagte es so schön der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer: „Gehirne bekommen nichts vermittelt. Sie produzieren selbst.“ Eine einfache aber doch oft ignorierte Aussage. Und auch Goethe hat es schon gewusst: „Es hört doch jeder nur, was er versteht.“ Viele vermeintliche Kommunikationsexperten glauben tatsächlich das umgekehrte: Es versteht jeder nur, was er hört. Und so überschütten sie ihre Kunden mit dem, was sie Botschaften nennen. Auch damit hat Wittgenstein bereits aufgeräumt: „Die Bedeutung eines

Wortes ist sein Gebrauch in der Sprache“. Wer den Gebrauch der Sprache seiner Kunden nicht kennt, kann Kunden nicht koordinieren, aber der glaubt wahrscheinlich ohnehin noch, dass er seine Kunden „managen“ könne. Sprache ist in erster Linie ein Koordinationsmechanismus und kein Inhalts-Container für Botschaften. Also muss man in der Kommunikation die Koordination derer erleben, deren Sprache man verstehen will. Auch das geht nicht mit Telefon-Interviews oder Fragebögen, und schon gar nicht mit lästigen Call-Center anrufen. Erst Methoden wie beispielsweise Metapher-Analysen oder Repertory Grid Interviews ermöglichen es, dass Unternehmen in die Welt ihrer Kunden eintauchen – und umgekehrt. Schlussfolgerung: Kommunikation ist Koordination und Sprache kein Container für Botschaften, sondern gelebte Koordination.

Erlebnismarketing gestern – Transformations-Marketing morgen

Die in der internationalen Marketing-Literatur Schlagzeilen machende Service-Dominant Logic, nach der der Wert eines Produktes sich aus seinem Service durch die Inanspruchnahme durch den Konsumenten generiert, ist ein weiteres eindeutiges Indiz für postmodernes Marketing. Der Wert steckt nicht im Produkt, sondern wird erst durch die Benutzung durch den Kunden geschaffen. Dies macht sich der dänische Landwirt zu Nutze, der die Hühnereier nicht für 25 Cent, sondern für 75 Cent verkauft und sie überdies noch durch den Kunden selbst im Hühnerstall einsammeln lässt. Er hat verstanden, welche Erlebniswelten sich Kunden wünschen und hat den Wert dieser Erlebniswelten in seiner Preispolitik berücksichtigt. Nicht das Ei ist der Wert, sondern die Interaktion des Kunden mit seinem Umfeld und dem Ei schafft ein Erlebnis, das den Kunden offensichtlich 50 Cent mehr wert ist. Ein Produkt, das nicht benutzt wird, ist wertlos! Es erhält seinen Wert erst durch die Benutzung (den Gebrauch) des Kunden. Das Wort Nutzen kommt eben doch von benutzen. Ohne Benutzen kein

Nutzen und ohne Nutzen kein Wert. Nun sollte klar sein, dass benutzen nicht bloß die Inanspruchnahme von etwas ist, sondern eine Aktivität (genauer eine Interaktivität) des Kunden, die unterschiedlichste Erlebnisse ermöglicht, aus denen sich der Wert für den Kunden ergibt. Wie sagte Goethe: „Am Anfang war die Tat.“ Die Tat des Kunden würden wir im Marketing hinzufügen müssen. Diese „Tat“, die durch den oder am Kunden durchgeführt wird, verändert seinen Status oder Modus, und darum geht es; Konsum ist Transformation des Kunden durch den Kunden unter Zuhilfenahme eines ihm zur Verfügung stehenden Angebots. Wird dieses Angebot durch den Kunden nicht transformiert, ist es für ihn wertlos. Schlussfolgerung: Erlebnismarketing war gestern, morgen ist Transformations-Marketing!

Die vielen Kunden, die ihre Produkte und Dienstleistungen selber machen, sie sind nicht mehr auf Unternehmen angewiesen. Sie unternehmen selbst, alleine, in Netzwerken oder sonst wie. Web 2.0 lässt grüßen. Oder in den Worten von Holm Friebe und Sascha Lobo: „Wir nennen es Arbeit – die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung.“ Man kann problemlos dem einen Leben, das man hat, ein second life hinzufügen. Man spricht mit digitalen Assistenten so wie mit der Nachbarin und merkt nicht, dass man mitten in einer parasozialen Beziehung steckt. Sagte Wittgenstein noch „die Welt ist alles, was der Fall ist“, können wir heute sagen, die Welt ist alles, was Beziehung ist. Fragt sich der Kunde: Was brauche ich zum Leben, so lautet die Antwort: Service. Fragt er, was brauche ich für ein sinnvolles Leben, so lautet die Antwort: Beziehungen. Und jedesmal geht es um den Modus und die Transformation in diesen. Wer da etwas zu bieten hat, ist gut dran, wer nicht, nun ja ...

Trivialisierung und Passivierung

Hauptursache nicht in der Postmoderne anzukommen, ist die Trivialisierung und Passivierung unserer Welt. Vor allem die Medien haben daran großen Anteil. In ihnen sind Unternehmen nur präsent, wenn sie groß sind – und auch nur dann, wenn etwas schief läuft. Das Grundprinzip ist: Schlechte Nachrichten sind gute Nach-

richten. Für gute Nachrichten ist kein Platz mehr – außer vielleicht noch im Sport. Dies hat zur Folge, dass man über die vielen Mitarbeiter und Manager, die täglich ordentliche Arbeit leisten und ihre Unternehmen anständig führen, in den Massenmedien so gut wie nichts erfährt. Die Pressesprecher haben bei ihrem Kommunikationskongress in Berlin gerade folgende „Faustregeln“ verdichtet: Nummer Eins: „In Emotionen denken!“. Dies macht Sinn, wenn dabei klar ist, dass die Informationen selbst keine Emotionen beinhalten. Emotionen werden bestenfalls durch Nachrichten beim Adressaten hervorgerufen, wenn er zu diesen Informationen anschlussfähige Erlebnisse einbringen kann.

Nummer Zwei: „Schnelligkeit geht vor Vollständigkeit!“ Die Folge dessen hat Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble in seiner Eröffnungsrede zum selbigen Kongress klar gemacht: „Mir fällt auf, dass die Konzentration, die Fokussierung auf wenige Themen in der öffentlichen Nachrichtensetzung immer intensiver wird [...]. Wenn Sie vor 30 Jahren an einem Zeitungskiosk die Aufmacher angesehen haben: da war eine große Vielfalt. Heute ist es in der Regel so, dass Sie sogar dasselbe Bild haben und es reduziert sich auf zwei Themen.“

Dies ist jedoch keine Konzentration, sondern vielmehr eine Trivialisierung der Realitäten in der Medienlandschaft, die nur verarmen kann. Ein gegenteiliges Konzept finden wir stattdessen bei Schiller: „Nur die Fülle führt zur Klarheit. Und im Abgrund wohnt die Wahrheit.“

Nicht das, was beliebig oft wiederholt wird, hat Bedeutung, sondern, was aus Unterschiedlichkeit im Diskurs erarbeitet wird. Dabei hat die GfK doch gezeigt, dass die Produktvielfalt noch so groß war wie heute. Daraus folgt, dass die massenmediale Kommunikation in der Erlebnisvielfalt der Produkte noch nicht angekommen ist.

Glücklicherweise tun sich nicht alle Unternehmen schwer, in der Postmoderne anzukommen und die Erlebnisvielfalt ihrer Kunden zu verstehen. Sie haben gelernt, nicht Symbolen zu folgen, sondern in dahinterstehende Erlebniswelten einzutauchen. Sie haben es gelernt, statt Großplakate zu produzieren, in individuellen Lebenssituationen zu denken. Sie haben es gelernt, mit

Marktforschung mehr als „Second-Hand-Erfahrungen“ in den Massenmedien zu produzieren, indem sie Menschen Möglichkeiten bieten, ihre eigenen Erlebniswelten zu gestalten.

Für BMW ist „Freude am Fahren“ die „Summe aller Sinne“. Genau das ist die Logik: Die Erlebniswelt der Kunden mit all ihren Sinnen aufzugreifen. Dass dies nicht immer einfach ist, zeigt das Beispiel der Telekom. Sie hat versucht, die authentische Begeisterungsfähigkeit eines Paul Potts mit einem Spot auf ihre Angebote zu übertragen und so ihre Produkte anschlussfähiger zu machen. Es darf bezweifelt werden, ob das Paul-Potts-Erlebnis den Erlebniswelten der Telekomnutzer entspricht. Telekomleistungen erzeugen eben kein Paul-Potts-Erlebnis. Im Gegensatz dazu thematisiert der eBay-Spot „3 2 1 meins!“ die realen Erlebniswelten der Kunden.

Schlussfolgerung: Es geht nicht um irgendwelche emotionale Erlebniswelten, sondern um die Erlebniswelten der Kunden.



PROF. DR.
HELGE LÖBLER

Promotion zum Dr. rer. pol. an der Universität Bonn (summa cum laude); Gastprofessor für Internationales Management an der Universität Tartu, Estland und anderen internationalen Universitäten; Inhaber der Professur für BWL, insbesondere Marketing, Universität Leipzig; Leiter der Selbst Management Initiative Leipzig Lernt Gründen; Leiter des Arbeitskreises Entrepreneurship-Forschung des Förderkreis Gründungs-Forschung e.V. Entrepreneurship Research; Beauftragter der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät für das 600-jährige Jubiläum der Universität Leipzig 2009; McCann-Erickson Award zum Thema „Lernziel: Soziale Marktwirtschaft“; Hochschulsonderpreis für die aktivste Hochschule in Sachsen im Bereich Existenzgründung 2007

loebl@wifa.uni-leipzig.de